

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ  
ТА САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»**

*(для студентів 3 курсу заочної форми навчання  
за напрямом підготовки 6.070101 «Транспортні технології  
(за видами транспорту)»)*

Харків  
ХНАМГ  
2012

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи та самостійного вивчення дисципліни «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.070101 «Транспортні технології (за видами транспорту)») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: С. І. Плотницька. – Х.: ХНАМГ, 2012 – 24 с.

Укладач     С. І. Плотницька

Рецензент   к.е.н., проф. Є.М. Кайлюк

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві, протокол засідання № 3 від 19.10.2011 р.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	4
1. Методичні вказівки до самостійного вивчення окремих тем дисципліни «Основи маркетингу».....	5
2. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи (РГР).....	12
3. Питання до підсумкового контролю знань.....	16
4. Тестові завдання до дисципліни.....	18
5. Методично-інформаційне забезпечення.....	22

## ВСТУП

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни розроблені відповідно до програми і робочої програми дисципліни «Основи маркетингу» і призначені для студентів 3 курсу заочної форми навчання освітньо – кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 6.070101 «Транспортні технології (за видами транспорту)».

Самостійне вивчення дисципліни «Основи маркетингу» передбачає засвоєння навчального матеріалу, призначеного формувати практичні навички роботи студентів зі спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань та глибоке вивчення теоретичних і практичних питань маркетингу для підвищення якості професійної підготовки студентів.

Структура і зміст дисципліни дозволяють студентам ознайомитися з основними поняттями курсу. Кожна тема містить короткий виклад основних теоретичних положень, перелік питань, що є обов'язковими для вивчення і підсумкового контролю знань, а також перелік джерел.

Для ефективного контролю студентами своєї роботи методичні рекомендації також містять тестові завдання та перелік питань для підсумкового контролю знань.

# **1. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ОКРЕМИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»**

## **Модуль 1. Основи маркетингу**

### **ЗМ 1.1. Маркетинг як концепція ринкового управління**

#### **Тема 1. Організація маркетингової діяльності**

Основні питання організації маркетингу на підприємстві. Функціональна модель маркетингового управління. Товарна (продуктова) модель маркетингового управління. Ринкова модель маркетингового управління. Матрична модель маркетингового управління.

Планування і формулювання цілей маркетингової діяльності. Складові плану маркетингу й циклічність процесу планування. Стратегія і тактика служби маркетингу. Функції служби маркетингу. Оцінка взаємодії організаційних підрозділів.

*Література для самостійного вивчення теми:* [2, 5, 6, 7, 23].

#### **Запитання для самопідготовки**

1. Що Ви розумієте під управлінням маркетингом?
2. Визначте функції маркетингової служби на підприємстві.
3. Назвіть основні складові маркетингової діяльності.
4. Перелічіть основні моделі маркетингового управління та визначте їх сутність.
5. Коли виникає необхідність переходу від структури організації за товарним виробництвом служби маркетингу до ринкового принципу?
6. У чому особливість матричної структури служби маркетингу?
7. Наведіть організаційну структуру маркетингової служби підприємства.
8. Опишіть взаємодію підрозділів підприємства з відділом маркетингу.
9. В чому полягає завдання управління маркетингом?
10. Яка із систем організації маркетингової діяльності найбільш складна?

#### **Тема 2. Маркетингові дослідження**

Поняття маркетингової інформації. Первинна маркетингова інформація. Вторинна маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система організації.

Напрямки маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингових досліджень. Етапи маркетингового дослідження. Вибірка. Репрезентативність вибірки.

*Література для самостійного вивчення теми:* [2, 7, 8, 12, 14].

### **Запитання для самопідготовки**

1. Розкрийте мету проведення маркетингових досліджень.
2. Визначте джерела внутрішньої вторинної інформації.
3. Чим відрізняються первинні дані від вторинних?
4. Визначте об'єкти маркетингових досліджень.
5. Наведіть основні методи збору первинних даних.
6. Опишіть процес маркетингових досліджень.
7. Розкрийте сутність основних етапів маркетингових досліджень.
8. Визначте основні напрямки маркетингових досліджень.
9. Наведіть основні методи маркетингових досліджень.

### **Тема 3. Аналіз транспортних послуг**

Поняття та особливості послуг. Характеристика транспортних послуг. Класифікація транспортних послуг.

Життєвий цикл послуги. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу. Необхідність розробки нової послуги. Алгоритм розробки і впровадження нової послуги. Оцінка якості транспортних послуг.

Поняття конкурентоспроможності послуг. Основні елементи конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності продукту. Схема оцінювання конкурентоздатності продукту за переліком головних параметрів.

*Література для самостійного вивчення теми:* [12,14, 15, 16, 21, 22].

### **Запитання для самопідготовки**

1. Наведіть особливості транспортних послуг та їх класифікацію.
2. Охарактеризуйте особливості послуг, які враховуються для конструювання маркетингових програм підприємств та організацій обслуговування.
3. Розкрийте сутність кожного етапу життєвого циклу продукту.
4. Поясніть логіку алгоритму розробки нової продукції.
5. Поясніть сутність поняття «новий продукт».
6. Поясніть сутність трьох способів планування нової продукції.
7. Назвіть та прокоментуйте основну мету розробки підприємств нової продукції.
8. Чим визначається якість транспортних послуг?
9. Дайте визначення та поясніть маркетингову концепцію конкурентоспроможності товару.
10. Поясніть сутність експертного методу оцінювання конкурентоспроможності продукту.
10. Поясніть сутність та охарактеризуйте алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукту за його головними параметрами.

## **ЗМ 1.2. Основні маркетингові рішення щодо розробки послуги**

### **Тема 4. Розробка товарної марки**

Основні маркетингові рішення щодо продукту: дизайн продукту, товарна марка, марочний знак, марочна назва, авторське право, імідж.

Вимоги до розробки позначення товарної марки. Право власності на товарний знак. Комплекс заходів по розробці товарної марки. Поняття бренду. Франчайзинг.

Сертифікація і ліцензування продукту. Система стандартизації та сертифікації.

*Література для самостійного вивчення теми:* [5, 7, 12, 14, 20].

#### **Запитання для самопідготовки**

1. Дайте визначення марки товару, марочної назви, товарного знаку.
1. Назвіть типи марок та поясніть актуальність цього питання в сучасній маркетинговій діяльності.
2. Поясніть поняття сертифікації послуг.
3. Наведіть процедуру сертифікації продукції в Україні.
4. Охарактеризуйте роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності.
5. Розкрийте сутність процесу отримання права власності на товарний знак.
6. Наведіть етапи розробки товарної марки.
7. Розкрийте сутність поняття бренду.
8. Наведіть основні вимоги до розробки позначення товарної марки.
9. Поняття товарного знаку і правила його використання в Україні.
10. Розкрийте сутність франчайзингу та наведіть приклади використання франчайзингу в сфері послуг.
11. Відмінність бренду від товарної марки.

### **Тема 5. Розробка сервісного обслуговування.**

Поняття сервісу. Принципи сучасного сервісного обслуговування. Види сервісу: гарантійний і післягарантійний, передпродажний і післяпродажний.

Методи і правила організації ефективного сервісу. Структура служби сервісу. Периферійне сервісне обслуговування. Технічна документація.

Стандарти логістичного обслуговування.

*Література для самостійного вивчення теми:* [10, 15, 18, 21, 22].

### **Запитання для самопідготовки**

1. Розкрийте роль сервісу в сучасному світі.
2. Наведіть класифікацію сервісу.
3. Розкрийте завдання післягарантійного обслуговування.
4. Наведіть методи проведення сервісного обслуговування.
5. Організаційна структура служби сервісу.
6. Перелічіть правила організації ефективного сервісу.
7. Що являють собою стандарти логістичного обслуговування?

### **ЗМ 1.3. Організація маркетингових досліджень суб'єктів ринку транспортних послуг**

#### **Тема 6. Аналіз споживчого ринку.**

Поняття споживчого ринку. Цільовий ринок. Сутність сегментації споживчого ринку. Методи сегментації: метод групування, методи багатомірного статистичного аналізу. Сегментація ринку за географічним принципом. Психографічний принцип сегментації ринку. Поведінкові особливості покупців. Демографічний принцип сегментації ринку. Сегментація ринку транспортних послуг: за типом споживачів, за видами послуг, за основними конкурентами.

Фактори сегментації підприємств, споживачів транспортних послуг. Фактори, які враховуються при сегментації споживачів транспортних послуг, які надаються населенню.

***Література для самостійного вивчення теми:** [1, 6, 7, 8, 14, 16].*

### **Запитання для самопідготовки**

1. Дайте маркетингове визначення ринку. Охарактеризуйте суб'єкти та об'єкти ринку.
2. Розкрийте поняття ринку транспортних послуг.
3. Розкрийте сутність сегментації споживчого ринку.
4. Дайте визначення цільового ринку.
5. Наведіть критерії сегментації споживчого ринку.
6. Які методи сегментації найбільш розповсюджені?
7. Чим визначається необхідність вибору цільових сегментів ринку?
8. За якими основними ознаками проводиться сегментування ринку?
9. Перелічіть фактори сегментації підприємств - споживачів транспортних послуг.
10. Назвіть фактори, які враховуються при сегментації споживачів транспортних послуг, які надаються населенню.



## **Тема 7. Аналіз ринку підприємств.**

Види організацій-споживачів. Особливості функціонування організацій-споживачів. Відмінності маркетингу ринку підприємств від споживчого маркетингу.

Комплексний аналіз транспортного ринку: за видами діяльності, за ступенем охопту, за часовим горизонтом,

Поняття конкуренції, об'єкт, предмет конкуренції. Етапи дослідження конкурентів.

*Література для самостійного вивчення теми:* [12, 14, 21, 22, 23].

### **Запитання для самопідготовки**

1. Наведіть класифікацію транспортного ринку.
2. Розкрийте зміст поняття конкуренції.
3. Що виступає предметом і об'єктом конкуренції?
4. Наведіть чотири моделі ринку.
5. Розкрийте позитивні і негативні сторони конкуренції.
6. Дайте визначення конкурентоздатності та поясніть, чим визначається конкурентоздатність підприємства на ринковому сегменті.
7. Фактори конкурентоздатності транспортного підприємства.
8. Наведіть процес дослідження конкурентів на транспортному ринку.

## **ЗМ 1.4. Дослідження основних елементів комплексу маркетингу**

### **Тема 8. Цінова політика**

Поняття маркетингової цінової політики і фактори впливу на цінову політику. Класифікація цін. Залежність цінової стратегії від конкурентної структури ринку.

Методи ціноутворення. Алгоритм процесу маркетингового ціноутворення. Маркетингове пряме ціноутворення: методи, орієнтовані на витрати, методи, орієнтовані на прибуток, методи, орієнтовані на попит, методи, орієнтовані на конкурентів. Маркетингове непряме ціноутворення: політика кондицій, знижки, кредитування.

Поняття транспортного тарифу. Принципи побудови. Специфіка формування транспортних тарифів на національному ринку. Види тарифів.

Формування тарифів на залізничні перевезення. Види тарифів на перевезення вантажів автомобільним транспортом.

Поняття еластичності попиту. Цінова еластичність попиту. Коефіцієнти еластичності.

*Література для самостійного вивчення теми:* [2, 6, 7, 9, 11, 21].

### **Запитання для самопідготовки**

1. Дайте визначення маркетингової цінової політики.
2. Наведіть класифікацію цін.
3. Визначте фактори ціноутворення.
4. Наведіть етапи процесу маркетингового ціноутворення.
5. Назвіть методи прямого ціноутворення та визначте їх сутність.
6. Які методи відносяться до методів непрямого ціноутворення.
7. Яким чином можна оцінити чутливість попиту до зміни ціни?
8. Охарактеризуйте чинники, які впливають на цінову еластичність попиту
9. Чим відрізняються встановлення цін стосовно до базисного пункту від встановлення зональних цін?

### **Тема 9. Просування послуг.**

Планування просування послуг. Маркетингова політика комунікацій. Засоби впливу: реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання збуту.

Канали просування. Критерії вибору маркетингового каналу.

Заходи стимулювання збуту. Реклама і пропаганда. Характеристика способу особистого продажу. І недоліки окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Особливості організації реклами транспортних послуг.

*Література для самостійного вивчення теми:* [3, 6, 7, 14, 22, 25].

### **Запитання для самопідготовки**

1. Наведіть алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій
2. Дайте визначення основним інструментам просування послуг. Охарактеризуйте їхні переваги, недоліки та особливості використання.
3. Охарактеризуйте канали поширення маркетингової інформації.
4. Наведіть базові фактори сприйняття маркетингових комунікацій споживачем.
5. Охарактеризуйте цілі реклами.
6. Охарактеризуйте види реклами за її цілями.
7. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень щодо рекламування.
8. Охарактеризуйте вимоги до текстової частини реклами.
9. Назвіть стильові форми рекламного звернення. Наведіть відповідні приклади.

10. Назвіть види носіїв реклами транспортних послуг. Охарактеризуйте їхні переваги, недоліки та особливості використання.
11. Охарактеризуйте головні принципи, які відрізняють рекламу від пропаганди.
12. Охарактеризуйте особливості різних форм пропаганди.
13. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень щодо рекламування.
14. Дайте характеристику засобів стимулювання збуту. Назвіть переваги та недоліки цих засобів.
15. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.

## **Тема 10. Результативність маркетингової діяльності**

Система контролю маркетингової діяльності. Аналіз маркетингових затрат. Ревізія маркетингової діяльності: горизонтальна і вертикальна. Рівні контролю маркетингу.

*Література для самостійного вивчення теми:* [1, 4, 7, 18, 19, 23].

### **Запитання для самопідготовки**

1. Наведіть основні типи маркетингового контролю.
2. Скільки рівнів контролю розрізняють в маркетингу? Назвіть їх.
3. Що розуміють під результативністю маркетингової діяльності?
4. Які прийоми й методи контролю за виконанням річних планів?
5. Що відносять до маркетингових затрат?
6. Як визначають мету контролю прибутковості?
7. Що таке ревізія маркетингу і до якого типу контролю вона відноситься?

## 2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ (РГР)

Розрахунково-графічна робота є підсумковою самостійною роботою з дисципліни «Основи маркетингу» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеної дисципліни, вміння працювати з інформаційними джерелами.

*Мета* контрольної роботи – закріплення й поглиблення знань студентів у процесі вивчення дисципліни «Основи маркетингу», пошук і обробка літератури, набуття навичок, формування сучасного мислення й професійності майбутніх спеціалістів.

Розрахунково-графічна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.

В **теоретичній частині** необхідно розкрити проблематику питання згідно з варіантом завдання (див. табл. 1.1). Питання знаходимо під відповідним номером (див. Питання до підсумкового контролю знань з дисципліни «Основи маркетингу»).

Таблиця 1.1

**Вибір варіанта питання з першого блоку**

<div>Передостання цифра</div> <div>Остання цифра</div>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
3	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
6	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
9	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Тема завдання практичної частини:** встановлення диференційованих цін з урахуванням відмінностей споживачів.

**Мета роботи:** навчитися використовувати інструментарій вибору цінової стратегії.

## I. Вихідні дані

Автотранспортне підприємство – єдине в обласному центрі, яке надає послуги з перевезення пасажирів у маршрутному таксі. Ціна квитка – 2 грн. Підвищення витрат на паливе, а також витрат, пов'язаних з відновленням парку мікроавтобусів, призвели до того, що діяльність підприємства стала практично збитковою. Гостро постало питання: який вихід зі становища, що склалося? Традиційний вихід із такої ситуації – підвищувати ціни. Але в умовах низьких доходів частини населення, а також заборгованості із заробітної плати це, безумовно, спричинить соціальну напругу в місті. Дуже ймовірно, що підвищення цін, не знайде підтримки органів державної влади. Тому пропозиція про диференціацію самої послуги, а відповідно і диференціацію цін, здалася керівництву підприємства вдалою.

За даними фінансового відділу постійні витрати становлять 3 млн. грн., а змінні на одного пасажирів – 0,6 грн.

**II. Завдання.** Встановити диференційовані ціни на проїзд у маршрутному таксі попередньо визначивши залежність між попитом та ціною для встановлення вартості.

## III. Інформаційне забезпечення задачі

Таблиця 1.2

**Прогноз попиту на послугу залежно від ціни на проїзд**

Ціна квитка, грн.	Кількість пасажирів на рік, млн. осіб
2,0+0,1N	17,0
2,5+0,1N	12,8
3,0+0,1N	8,6
3,5+0,1N	4,4
4,0+0,1N	0,2

N – номер останньої цифри шифру залікової книжки студента

## IV. Алгоритм розрахунків:

Залежність кількості пасажирів від ціни квитка (табл. 1.2) описується рівнянням прямої з кутовим коефіцієнтом

$$y = a + bx,$$

або  $K = a + bЦ$

де K – попит, млн. пасажирів;

Ц – ціна квитка;

$a, b$  – коефіцієнти.

Для обчислення коефіцієнтів  $a$  і  $b$  складають і розв'язують систему нормальних рівнянь:

$$\begin{cases} \sum Ц = a \cdot n + b \cdot \sum Ц \\ \sum K \cdot N \cdot Ц = a \cdot \sum Ц + b \cdot \sum Ц^2 \end{cases}$$

Використавши дані таблиці прогнозу попиту на послугу (табл. 1.2), виконаємо допоміжні розрахунки (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Допоміжні розрахунки для визначення коефіцієнтів  $a$  і  $b$ 

Ц	К	К Ц	Ц <sup>2</sup>	n
2,0+0,1N	17,0			
2,5+0,1N	12,8			
3,0+0,1N	8,6			
3,5+0,1N	4,4			
4,0+0,1N	0,2			
$\sum \text{Ц} =$	$\sum \text{К} =$	$\sum (\text{К Ц})$	$\sum \text{Ц}^2$	$\sum n = 5$

Тепер методом найменших квадратів визначимо значення коефіцієнтів  $a$  і  $b$ :

$$a = \frac{\sum K \cdot \sum \text{Ц}^2 - \sum (K \cdot \text{Ц}) \sum \text{Ц}}{n \sum \text{Ц}^2 - (\sum \text{Ц})^2}$$

$$b = \frac{n \sum (K \cdot \text{Ц}) - \sum \text{Ц} \sum K}{n \sum \text{Ц}^2 - (\sum \text{Ц})^2}$$

Підставимо отримані коефіцієнти в рівняння залежності попиту на послуги маршрутного таксі від вартості квитка. Далі визначимо змінну Ц через К.

Дослідження ринку показало, що серед клієнтів автопідприємства досить таки рельєфно виділяються два сегменти, чутливість яких до цін суттєво відрізняється, і зображується рівняннями:

$$\text{Ц}_1 = 0,73 - 0,013\text{К}_1;$$

$$\text{Ц}_2 = 2,24 - 0,16\text{К}_2.$$

Представники другого сегменту справді готові платити більше, але за вищий рівень якості послуг:

- ✓ чіткий графік відправлення (кожні 10 хвилин має відправлятися в рейс маршрутне таксі);
- ✓ кондиціонер у салоні;
- ✓ телевізор.

Як свідчать дані фінансового відділу, загальні витрати становлять в тис. грн.:

$$B = \text{ФВ} + 3\text{В} \cdot K = 3000 + 0,6 \cdot K,$$

де ФВ – фіксовані витрати;

3В – змінні витрати;

К – попит, млн. пасажирів.

а дохід від реалізації продукції дорівнює:

$$D = \text{Ц} \cdot K;$$

Так як монополіст (автотранспортне підприємство в нашому завданні є монополістом у місті) отримує максимум прибутку за умов, що граничний дохід (виручка) співвідноситься з граничними витратами:

$$\frac{dD}{dK} = \frac{d3B}{dK}; \text{ звідки знаходимо К.}$$

Якщо в нас відомо К, то підставляючи його значення у рівняння типу  $K = a + b\text{Ц}$ , ми можемо розрахувати оптимальну ціну Ц.

Прибуток автотранспортного підприємства на рік розраховуємо за формулою:

$$\Pi = \Pi \cdot K - (\Phi B + 3B \cdot K)$$

Підрахунки показали, що у разі введення рейсів підвищеної комфортності, постійні витрати збільшаться до 3100 тис. грн., а змінні витрати на люкс-рейс в розрахунку на одного пасажера становитимуть 0,62 грн. Після розподілу ринку на два сегменти, функції «ціна – збут» набувають вигляду:

$$\Pi_1 = 0,8001 - 0,0186K_1;$$

$$\Pi_2 = 3,1750 - 0,58K_2.$$

Далі відповідно представляємо функції доходу:

$$D_1 = \Pi_1 \cdot K_1;$$

$$D_2 = \Pi_2 \cdot K_2;$$

Розраховуємо потенційну кількість пасажирів, які будуть користуватися звичайними  $K_1$  і люкс-рейсами  $K_2$ .

Далі аналогічно проведених вище розрахунків, визначаємо прибуток від поєднання звичайних і люкс-рейсів.

Доцільно порівняти прибуток при встановленні єдиної ціни на проїзд і при диференціації цін. Зробити висновок.

### **Оформлення контрольної роботи**

Роботу виконують на аркушах формату А-4. Поля: зверху, знизу і ліворуч – не менше 20, праворуч – 25-30 мм.

Розмір шрифту – 14 кегель; текст друкують через 1,5 інтервала.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами.

Титульний аркуш є першою сторінкою, його включають до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не ставлять.

Обсяг відповіді на теоретичне питання повинен становити не більше 8-10 сторінок і бути сформульованим у вигляді тезисів.

### 3. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. В чому полягає сутність поняття «комплекс маркетингу»? Надайте коротку характеристику його елементам.
2. Поясніть сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці. Визначте сутність та етапи розвитку товарної, виробничої, збутової концепцій маркетингу. В чому їх принципова відмінність від маркетингової концепції?
3. Визначте функції та напрями транспортного маркетингу. В чому полягає маркетинговий підхід в організації виробничої діяльності транспортних підприємств?
4. Виведіть алгоритм процесу маркетингових досліджень.
5. Дайте визначення поняття ринку транспортних послуг, наведіть особливості його функціонування.
6. Сутність сегментування ринку. Поясніть, з якою метою застосовують цей маркетинговий прийом.
7. Визначте особливості сегментування ринку транспортних послуг.
8. Розкрийте сутність концепції життєвого циклу товару, її практичне використання. Охарактеризуйте особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу.
9. Дайте визначення та поясніть сутність маркетингової концепції конкурентоспроможності товару та послуг.
10. Дайте визначення марки товару. Назвіть типи марок та поясніть актуальність цього питання в сучасній маркетинговій діяльності. В чому полягає сутність, функції, вимоги до створення товарних знаків?
11. Формування бренду продукції і визначення його основних складових.
12. Як можна визначити поняття марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак?
13. Наведіть процес розробки товарної марки.
14. Розкрийте роль сервісу в маркетинговій діяльності.
15. Наведіть мету та напрямки аналізу ринкових можливостей фірми. Надайте характеристику понять: «місткість ринку», «частка ринку».
16. Дайте визначення поняття «конкуренція». В чому полягає сутність аналізу конкурентів?
17. Визначіть поняття маркетингової цінової політики і фактори впливу на цінову політику.
18. Поясніть сутність транспортних тарифів, їх роль і принципи побудови.
19. Проаналізуйте базові моделі ціноутворення.
20. Наведіть етапи процесу ціноутворення, їх зміст та значення.
21. Поясніть сутність методів розрахунку цін на підставі витрат. Розкрийте їх переваги і недоліки.
22. Сутність та основні засоби впливу маркетингової комунікації.
23. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій, його основні етапи.
24. Планування реклами, складові реклами та її класифікація.



25. Поняття стимулювання збуту та його основні інструменти.
26. Дайте характеристику понять «персональний продаж», «public relations» та іншим засобам комплексу маркетингових комунікацій.
27. Розкрийте зміст поняття результативність маркетингової діяльності.
28. Дайте визначення маркетингового стратегічного планування і його основних етапів.
29. Наведіть складові плану маркетингу.
30. Назвіть види носіїв реклами транспортних послуг. Охарактеризуйте їхні переваги, недоліки та особливості використання.

## 4. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ДИСЦИПЛІНИ

### **Тест 1**

До яких ознак сегментування споживчих ринків належить ознака етапу життєвого циклу сім'ї:

- а) соціально-демографічних;
- б) культурно-історичних;
- в) поведінкових;
- г) економіко-географічних.

### **Тест 2**

Диференційований маркетинг передбачає, що компанія:

- а) вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них окремі товарні пропозиції;
- б) розподіляє споживачів на внутрішніх і зовнішніх, але не диференціює конкурентів;
- в) працює тільки з одним сегментом ринку, прагнучи постійного збільшення своєї ринкової частки;
- г) має досить розгалужену систему маркетингового управління з глибоким поділом маркетингових функцій серед співробітників.

### **Тест 3**

Багатомарочна стратегія компанії передбачає:

- а) використання двох або більше торговельних марок в одній товарній категорії;
- б) використання лише однієї власної торговельної марки
- в) процес регулярної розробки та виведення на ринок нових торговельних марок;
- г) продаж своєї продукції під різними торговельними марками, які належать різним суб'єктам

### **Тест 4**

Торговельна марка:

- а) є інтелектуальною власністю, якщо вона зареєстрована;
- б) може бути власністю тільки певної організації;
- в) не може змінюватися протягом визначеного періоду після її реєстрації;
- г) не може бути об'єктом купівлі-продажу.

### **Тест 5**

Основною вимогою щодо створення торговельної марки НЕ є така:

- а) торговельна марка повинна передавати певні натяки споживачу;
- б) торговельна марка повинна легко впізнаватися і запам'ятовуватися;
- в) торговельна марка має бути зареєстрованою;
- г) назва торговельної марки повинна легко вимовлятися.

### **Тест 6**

- а) неймінг;
- б) брендинг;
- в) слоган;
- г) диференціація доходів.

### **Тест 7**

Система збуту, за якої фірма надає право продажу своєї продукції у вигляді вертикальної кооперації точно визначеному колу торговельних підприємств - це:

- а) післяпродажний сервіс;
- б) передпродажний сервіс;
- в) франчайзинг;
- г) мерчандайзинг.

### **Тест 8**

Мономарочна стратегія компанії передбачає:

- а) розширення меж використання торговельної марки;
- б) використання єдиної торговельної марки;
- в) використання компанією не більше 2-3 торговельних марок;
- г) всі відповіді правильні.

### **Тест 9**

Власник торговельної марки має права на:

- а) використання торговельної марки;
- б) надання дозволу на використання торговельної марки;
- в) як на використання торговельної марки, так і на надання дозволу на її використання;
- г) або на використання торговельної марки, або на надання дозволу на її використання

### **Тест 10**

Концентрований маркетинг передбачає, що компанія насамперед:

- а) прагне сконцентрувати свою маркетингову діяльність на найбільшій кількості цікавих сегментів ринку;
- б) прагне сконцентрувати свої ресурси на сегментах, які найшвидше зростають;
- в) концентрує свої зусилля на певному ринковому сегменті;
- г) прагне домінувати на ринку

### **Тест 11**

Цінова еластичність попиту є:

- а) залежністю ціни товару від величини обсягів попиту;
- б) відношенням відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни ціни;
- в) відношенням зміни попиту до зміни ціни з урахуванням вихідної величини попиту й вихідної ціни;
- г) залежністю попиту від пропозиції.

### **Тест 12**

Аналіз величини попиту та пропозиції дає змогу встановити:

- а) максимально допустиму величину ціни;
- б) мінімально допустиму величину ціни;
- в) ціну, вигідну для підприємства-продуцента;
- г) ціну рівноваги.

### **Тест 13**

Точка беззбитковості показує:

- а) прибуток дорівнює нулю;
- б) витрати дорівнюють прибутку;
- в) витрати дорівнюють нулю;
- г) прибуток вищий за витрати.

### **Тест 14**

На якому етапі життєвого циклу товару прибуток матиме найбільше значення?

- а) дослідження, розробка та впровадження;
- б) розширення ринку збуту і використання переваг;
- в) зрілість і насиченість ринку;
- г) спаду або витискання з ринку.

### **Тест 15**

Маркетинг, який спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, — це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) споживчий маркетинг;
- г) конверсійний маркетинг.

### **Тест 16**

Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту — це інструменти:

- а) демаркетингу;
- б) ремаркетингу;
- в) конверсійного маркетингу;
- г) синхромаркетингу.

### **Тест 17**

Маркетингова товарна політика включає:

- а) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування;
- б) обслуговування та елімінування товару;
- в) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування;
- г) визначення ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги. управління цінами.

### **Тест 18**

Чотирма особливостями послуг є:

- а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;
- б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;
- в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;
- г) матеріальність, незмінність у часі, можливість накопичення запасів.

### **Тест 19**

До зовнішніх факторів ціноутворення підприємства відносять:

- а) конкурентні позиції підприємства;
- б) цінова еластичність попиту;
- в) рівень витрат підприємства;
- г) ціни конкурентів.

### **Тест 20**

Форма побудови транспортного тарифу, коли останній встановлюється у вигляді фіксованих ставок за перевезення вантажів в конкретних кореспонденціях або за визначену відстань перевезення, називається:

- а) диференційованим тарифом;
- б) акордним тарифом;
- в) пропорційним тарифом;
- г) вантажним тарифом.

### **Тест 21**

Усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу, називається

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) персональний продаж;
- г) стимулювання збуту.

### **Тест 22**

Коефіцієнт цінової еластичності попиту на товар компанії дорівнює 2,6 %. Це означає, що:

- а) компанія поступається ціновому лідеру ринку на 2,6 %;
- б) зниження ціни на 1 % приведе до зниження обсягів придбання товару на 2,6%;
- в) зниження ціни на 2,6 % приведе до збільшення обсягів придбання товару на 1 %;
- г) зниження ціни на 1 % приведе до збільшення обсягів придбання товару на 2,6%.

### **Тест 23**

Компанія виводить на ринок нову транспортну послугу під торговельною маркою, яка вже використовується компанією. Це може бути прикладом використання стратегії:

- а) розширення сімейства марок;
- б) розширення меж використання марки;
- в) багатомарочної;
- г) мультимарочної.

## 5. ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб:Питер,1999.-400с.-(Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА, 1999. – 219с.
3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Два Три, 1993. – 373с.
4. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практ. пособие. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 384 с.
5. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. – К.: КДЕУ, 1994.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 2010. – 384 с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк.,1994. – 327 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
9. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
10. Еловой И. А. Эффективность логистических транспортно-технологических систем (теория и методы расчетов): В 2 ч. – Гомель: БелГУТ, 2000.– Ч.1. 290 с.; Ч. II. 245 с.
11. Карбанович И. И. Международные автомобильные перевозки. 5-е изд., доп. и перераб. – Мн., 2000. – 240 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. Стат. Е.М.Пеньковой.-М.:Прогресс,1990.-736с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер.с англ. под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой,Ю.Н.Каптуревского.-СПб.: Питер,2000.-896с.:ил.(Серия "Теория и практика менеджмента")
14. Маркетинг. Учебник / А. Н. Романов, Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А., и др. под ред. А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ,-1995.
15. Пелихов Е.Ф. Конкурентоспособность фирмы и продукции и эффективность инновационно-инвестиционной деятельности.-Харьков.: НУА,2000.
16. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
17. Райзберг Б.А., Лозовской Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА, 1996. – 496 с.
18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. – М.: ЗАО “Бизнес-школа” “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с.
19. Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
20. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий./Пер. с нем.-М.: Республика,1995.

- 21.Шкурин М. И. Маркетинг на транспорте: Учебное пособие для студентов транспортных специальностей вузов/ Шкурин М.И. – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.
- 22.Шкурин М. И. Формирование рынка транспортных услуг //Актуальные проблемы развития транспортных систем и строительного комплекса: Труды Междунар. науч.-практ. конф.; Под общ. ред. Сенько В. И.– Гомель: БелГУТ, 2001.– С. 213-214.
- 23.Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350 с.
- 24.Энджел Дж., Блэкуэлл Р.Д., Миннард П.У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 2000.- 759 с.:ил.(Серия "Теория и практика менеджмента")
- 25.Ярошенко О.І. Теорія і практика public relations: Навч.посібник.- К.:КДУ,1996.

## Навчальне видання

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи та самостійного вивчення дисципліни «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.070101 «Транспортні технології (за видами транспорту)»).

Укладач **ПЛОТНИЦЬКА** Світлана Іванівна

Відповідальний за випуск *Є. М. Кайлюк*  
Комп'ютерне верстання *С. І. Плотницька*

План 2012, поз. 419М

---

Підп. до друку 29.05.2012  
Друк на ризографі.  
Зам. №

Формат 60 x 84 1/16  
Ум. друк. арк. 1,1  
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:  
Харківська національна академія міського господарства,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002  
Електронна адреса: [rectorat@ksame.kharkov.ua](mailto:rectorat@ksame.kharkov.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК № 4064 від 12.05.2011